

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL RISMA PALOPO

HIDRYANA PRATIWI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL RISMA PALOPO

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

HIDRYANA PRATIWI

A21112024



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2016

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL RISMA PALOPO

disusun dan diajukan oleh:

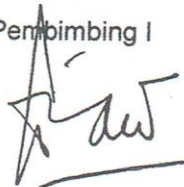
HIDRYANA PRATIWI

A21112024

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Juni 2016

Pembimbing I



21/6-2016

Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

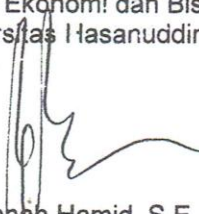
Pembimbing II



ACC 15/6/16

Fahrina Mustafa, SE., M.Si
NIP. 19740902 200812 2 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdjannah Hamid, S.E., M. Agr.
NIP. 19600503 198601 2 001

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL RISMA PALOPO

disusun dan diajukan oleh

HIDRYANA PRATIWI
A21112024

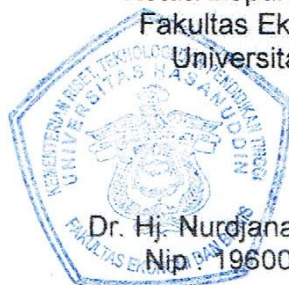
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 26 Oktober 2016 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

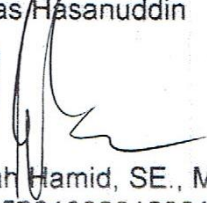
Menyetujui,

Panitia Penguji

No,	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dra. Hj. Dian A.S, Parawansa, M.Si., Ph.D	Ketua	1. 
2.	Fahrina Mustafa, S.E., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Dr. H. Jusni, S.E., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E., M.Si	Anggota	4. 
5.	Drs. Mukhtar, M.Si	Anggota	5. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr
Nip. 196005031986012001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hidryana Pratiwi

NIM : A21112024

Jurusan / Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOAYLITAS PELANGGAN DI
HOTEL RISMA PALOPO**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 22 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Hidryana Pratiwi".

Hidryana Pratiwi

PRAKATA



Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan segala taufiq dan hidayahNya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tak lupa juga kita senantiasa bershalawat atas Nabi Besar Muhammad saw. Sang Idola terbaik sepanjang zaman.

Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Meski masih terdapat kekurangan, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini. Banyak pihak yang telah mendukung dalam bentuk bimbingan, nasehat, doa serta saran dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Gagaring Pagalung, S.E., M.S., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya. Ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Bapak Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik. Ibu Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.d selaku dosen pembimbing I dan Ibu Fahrina Mustafa, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, waktu, dan tenaganya dalam mengarahkan dan membantu dalam penulisan skripsi ini. Bapak Dr. H. Jusni, S.E., M.Si, Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E., M.Si dan Bapak Drs. Mukhtar, M.Si selaku dosen penguji. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan. Para staf karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

terkhusus Pak Asmari, Pak Safar, dan Pak Tamsir yang telah banyak membantu selama pengurusan berkas, terima kasih atas kerjasamanya.

Selanjutnya ucapan terimakasih kepada kedua orangtuaku Ir. Suryanto, M.Si dan Rismawaty Rusim terimakasih sedalam-dalamnya atas segala kasih sayang, dukungan yang tulus, dan doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan untuk kesuksesan studi anaknya. Serta untuk saudaraku, Fadhilah Pratama, dan Sava Tri Wardani. Kakek H. Muh. Rusim M selaku pemilik Hotel Risma Palopo terimakasih atas kesediannya memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

Selanjutnya ucapan terimakasih kepada sahabat-sahabat Wamsis tersayang, Chaerunnisa Jaharuddin S.E, Fadhilah Maulidya S.E, Nurul Rahmi S.E, Safitri Abidin S.E, Putri Ayu Lestari, dan Ina Karlina Saputri, terimakasih atas segala pengalaman, kebersamaan, semangat, dan memberi warna bagi dunia kampus peneliti sejak zaman maba hingga sekarang ini, sukses untuk kita semua. Terimakasih buat Adila, Zuhal, Haedar, Azmil, dan Fadel, yang telah banyak membantu penulis sedari awal hingga akhir proses pembuatan skripsi ini. Teman-teman Manajemen angkatan 2012 (SU12PLUS) yang tidak sempat disebutkan satu persatu terimakasih untuk support dan doanya, bangga bisa menjadi bagian dari kalian. Teman-teman KKN Gel. 90 Kelurahan Sapanang, Kec. Bungoro, Kab. Pangkep, terimakasih atas pengalaman dan kebersamaannya. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga bentuk bantuan mereka bernilai ibadah disisi Allah SWT.

Penulis tidak dapat berbuat sesuatu untuk membalas budi selain memanjatkan doa agar semua kebaikan yang tercurah akan dibalas berlipat-lipat oleh-Nya.

Akhir kata semoga Tugas Akhir yang penulis susun dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang berkepentingan.

Makassar, 2016

Hidryana Pratiwi

NIM : A21112024

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL RISMA PALOPO

Hidryana Pratiwi
Dian A.S, Parawansa
Fahrina Mustafa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Risma Palopo.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Risma. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 pelanggan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut teori Slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji f (simultan) dan uji T (parsial), dan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

Hasil analisis mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Risma Palopo dengan lima indikator kualitas layanan yaitu Bukti Fisik (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*) dan Jaminan Kepastian (*Assurance*), dari analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas layanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 64,1% dan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, dari perhitungan Uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,034 > 2,39$) hal ini berarti variabel kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan dari perhitungan Uji T menunjukkan bahwa variabel Keandalan (*Reliability*) adalah variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien dengan nilai $T_{hitung} (4,458) > T_{tabel} (2,00488)$

Kata kunci: *bukti fisik, empati, ketanggapan, keandalan, jaminan kepastian*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN RISMA HOTEL PALOPO.

Hidryana Pratiwi
Dian A.S, Parawansa
Fahrina Mustafa

The purpose of this study is to find out the effect of service quality toward customer loyalty in Risma Hotel Palopo.

Population in this study is the Customer of Risma Hotel. Samples are taken amount 60 Customer with using Slovin Theory Sample. Method of collecting data using questionnaire. This research using multiple linear regression with hipetosis test, that is F (simultaneous) and T (partial) test, with using SPSS Version 21 program.

Result of analysis about service quality toward customer loyalty in Risma Hotel Palopo is getting from five indicator service quality, that is *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, from coefficient of determination showing the effect of independent variable (quality service) for dependent variable about 64,1% and 35,9% affected from another factor not included in this research model, calculate result from F test showing $F_{count} > F_{table}$ ($22,034 > 2,39$) this means quality variable together influential x positive and significant with customer loyalty, while from calculation of T test showing that Reliability variable is very dominant for customer satisfaction with value $T_{count} (4,458) > T_{table} (2,00488)$

Key Words : *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Jasa.....	12
2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan	14
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	23
2.1.5 Pendekatan Servqual	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pikir	28
2.4 Hipotesis	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1. Tempat dan Waktu	30
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	30
3.3. Definisi Operasional	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	35
3.5. Metode Pengumpulan Data	35
3.6. Analisis Data	36
3.7. Pengujian Hipotesis.....	37
3.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.7.2 Uji F.....	38
3.7.3 Uji t	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 39
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.2 Tipe Hotel	39

4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.2.	Karakteristik Responden	39
4.3.	Penentuan Range	41
4.4.	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor	42
4.4.1	Tangible	42
4.4.2	Empathy	43
4.4.3	Responsiveness	44
4.4.4	Reliability.....	45
4.4.5	Assurance.....	46
4.4.6	Variabel Loyalitas.....	47
4.5.	Analisis Kualitas Data	48
4.5.1	Uji Validitas	48
4.5.2	Uji Reliabilitas	49
4.6.	Model Persamaan Regresi	50
4.7.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.8.	Uji F	52
4.9.	Uji t	53
4.10.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.10.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	55
4.10.2	Variabel yang Paling Dominan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	57
BAB V	PENUTUP.....	58
5.1.	Kesimpulan	58
5.2.	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
1.1	Pertumbuhan Jumlah Hotel di Kota Palopo	4
1.2	Jumlah Pelanggan di Hotel Risma Palopo	6
2.1	Penelitian Terdahulu	27
3.1	Parameter Variabel Kualitas Layanan	32
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
4.3	Distribusi Indikator <i>Tangible</i> (bukti fisik)	42
4.4	Distribusi Indikator <i>Empathy</i> (empati).....	43
4.5	Distribusi Indikator <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	44
4.6	Distribusi Indikator <i>Reliability</i> (keandalan).....	45
4.7	Distribusi Indikator <i>Assurance</i> (jaminan)	46
4.8	Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas	47
4.9	Hasil Uji Validitas	48
4.10	Hasil Uji Reliabilitas	49
4.11	Hasil Perhitungan Regresi.....	50
4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.13	Tabel ANOVA	52
4.14	Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Secara Parsial	53
4.15	Hasil Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Secara Parsial	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Uraian	Halaman
2.1	Kerangka pikir	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Uraian	Halaman
1.	Biodata.....	63
2.	Daftar Pertanyaan Penelitian	64
3.	Tabulasi Data Kuesioner.....	68
4.	Frequencies.....	80
5.	Reliability.....	86
6.	Regression.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis perhotelan yang semakin ketat, dimana semakin banyak pelaku bisnis yang terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi mereka pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sebagai fokus utama.

Seiring dengan perkembangan bisnis perhotelan, masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penelitian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi salah satu objek penentu dalam menilai akan kualitas pelayanan suatu perusahaan, Bitner (1990:2), dalam Kaihatu mengatakan : *“banyak penelitian menyatakan, kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu atesenden dari kualitas jasa”*.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Loyalitas pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut dapat diukur dari terpenuhi atau tidaknya keutuhan pelanggan yang tampak dari sikap perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan loyal kepada perusahaan dan kembali ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menginap di tempat yang sama.

Industri jasa perhotelan merupakan salah satu bentuk industri jasa yang memiliki peranan dan fungsi yang sangat strategis seiring dengan terjadinya mobilitas masyarakat dari satu tempat ke tempat yang lain sehingga keberadaan hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal sementara atau tempat persinggahan orang yang berkunjung atau melakukan perjalanan jauh, tetapi lebih dari itu jasa industri perhotelan saat ini menjadi jasa yang memberikan pemenuhan kebutuhan rekreasi dan hiburan serta wadah untuk melakukan berbagai kegiatan – kegiatan bisnis. Saat ini, fungsi industri jasa perhotelan telah dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal atau penginapan , tetapi menjadi tempat rumah makan, rekreasi, hiburan, olahraga, tempat pertemuan ilmiah dan berbagai fungsi-fungsi ganda lainnya yang berorientasi kepada peningkatan kualitas pengelolaan perhotelan yang handal, mandiri dan professional dengan komitmen kiprah perhotelan yang menciptakan nuansa, suasana dan ketertarikan untuk tinggal lebih lama atau menginap.

Perkembangan persaingan bisnis perhotelan di Palopo adalah salah satu fenomena yang menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam sektor jasa. Kotler (2005: 428), mengatakan : *“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”*. Seiring meningkatnya

jumlah penduduk dari tahun ketahun, permintaan (*demand*) terhadap suatu barang atau jasa yang tinggi, membuat sektor pariwisata dan perhotelan merupakan pembangunan yang memberi kontribusi cukup besar pada penerimaan devisa Negara dan peningkatan Pendapatan Asli Daerah.

Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti perhotelan berkembang dengan pesat terutama di Kota Palopo. Kota Palopo memiliki bisnis yang berkembang dan menjanjikan, salah satunya dari segi bisnis perhotelan. Pesatnya pertumbuhan bisnis hotel mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel yang tinggi, namun sejumlah pengusaha hotel, kondisi ini menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia. Pertumbuhan jumlah hotel di Kota Palopo dapat dilihat pada tabel 1.1.

Menyadari perkembangan hotel yang pesat di Kota Palopo para pengusaha hotel semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Nilai lebih yang ditawarkan para pengusaha hotel semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Pelanggan yang puas akan loyal terhadap perusahaan, sehingga tidak terprovokasi oleh fluktualisasi harga yang sewaktu-waktu bisa lebih rendah. Kombinasi antara tarif murah dan pelayanan berkualitas akan lebih baik bagi perusahaan yang sedang bersaing. Namun jika dibandingkan, pelanggan akan lebih memilih pelayanan yang sepenuh hati daripada tawaran tarif murah yang tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik dan tidak mampu menjaga kenyamanan dan keselamatan pelanggan.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Hotel di Kota Palopo

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Hotel Agrowisata	Hotel Agrowisata	Hotel Agrowisata	Hotel Agrowisata	Hotel Agrowisata	Hotel Agrowisata	Hotel Agrowisata	Hotel Agrowisata
Hotel Awana	Hotel Awana	Hotel Awana	Hotel Awana	Hotel Awana	Hotel Awana	Hotel Awana	Hotel Awana
Hotel Buana	Hotel Buana	Hotel Buana	Hotel Buana	Hotel Buana	Hotel Buana	Hotel Buana	Hotel Buana
				Hotel D'mario	Hotel D'mario	Hotel D'mario	Hotel D'mario
Hotel Horas	Hotel Horas	Hotel Horas	Hotel Horas	Hotel Horas	Hotel Horas	Hotel Horas	Hotel Horas
Hotel Jakarta	Hotel Jakarta	Hotel Jakarta	Hotel Jakarta	Hotel Jakarta	Hotel Jakarta	Hotel Jakarta	Hotel Jakarta
Hotel Kumala Indah	Hotel Kumala Indah	Hotel Kumala Indah	Hotel Kumala Indah	Hotel Kumala Indah	Hotel Kumala Indah	Hotel Kumala Indah	Hotel Kumala Indah
Hotel Mulia Indah	Hotel Mulia Indah	Hotel Mulia Indah	Hotel Mulia Indah	Hotel Mulia Indah	Hotel Mulia Indah	Hotel Mulia Indah	Hotel Mulia Indah
							Hotel Liras
Hotel Mungkasa	Hotel Mungkasa	Hotel Mungkasa	Hotel Mungkasa	Hotel Mungkasa	Hotel Mungkasa	Hotel Mungkasa	Hotel Mungkasa
Hotel Nusa Indah	Hotel Nusa Indah	Hotel Nusa Indah	Hotel Nusa Indah	Hotel Nusa Indah	Hotel Nusa Indah	Hotel Nusa Indah	Hotel Nusa Indah
Hotel Palopo	Hotel Palopo	Hotel Palopo	Hotel Palopo	Hotel Palopo	Hotel Palopo	Hotel Palopo	Hotel Palopo
	Hotel Platinum	Hotel Platinum	Hotel Platinum	Hotel Platinum	Hotel Platinum	Hotel Platinum	Hotel Platinum
Hotel Rio Rita	Hotel Rio Rita	Hotel Rio Rita	Hotel Rio Rita	Hotel Rio Rita	Hotel Rio Rita	Hotel Rio Rita	Hotel Rio Rita
Hotel Risma	Hotel Risma	Hotel Risma	Hotel Risma	Hotel Risma	Hotel Risma	Hotel Risma	Hotel Risma
Hotel Trans Sampoddo	Hotel Trans Sampoddo	Hotel Trans Sampoddo	Hotel Trans Sampoddo	Hotel Trans Sampoddo	Hotel Trans Sampoddo	Hotel Trans Sampoddo	Hotel Trans Sampoddo
Hotel Wisata	Hotel Wisata	Hotel Wisata	Hotel Wisata	Hotel Wisata	Hotel Wisata	Hotel Wisata	Hotel Wisata
JUMLAH							
14	15	15	15	16	16	16	17

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palopo, 2016

Berdasarkan lingkungan eksternal dan internal jasa perhotelan, secara langsung atau tidak langsung, setiap pengelola jasa industri perhotelan diperhadapkan oleh adanya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh jasa industri perhotelan itu sendiri dan adanya peluang serta ancaman yang berasal dari pelanggan, pesaing dan lingkungan bisnis yang membaur dalam pengelolaan jasa industri perhotelan.

Jasa perhotelan dewasa ini mengalami kelesuan dalam meningkatkan pendapatan jumlah pelanggan (*omzet of customer*) dalam menawarkan berbagai produk atau jasa perhotelan yang diminati oleh pelanggan.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan, desain bangunan, lokasi yang strategis, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta dikamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas, pelayanan dan lokasi merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan pelayanan yang dijual adalah keramahan dan keterampilan staf atau karyawan hotel dalam melayani konsumen.

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas jasa dan loyalitas pelanggan. Dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar acuan. Dengan demikian, harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen.

Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada di hotel, meliputi pelayanan yang di berikan *oleh receptionist, bell boy, room service, security, cleaning service* dan lain-lain.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan di Hotel Risma Palopo

Tahun	Jumlah Pelanggan
2013	1342
2014	1139
2015	1447

Sumber : Hotel Risma Palopo, 2016

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan pihak hotel. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting baik untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama.

Pelanggan dalam memutuskan penggunaan jasa hotel umumnya memiliki pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelayanan sebuah hotel, sehingga apabila pelanggan memperoleh kepuasan dalam menerima bentuk-bentuk pelayanan yang sesuai pelanggan akan memberikan loyalitas dan kesetiannya untuk terus menjadi pelanggan jasa hotel yang setia.

Salah satunya Hotel Risma yang berada di Kota Palopo, yang menunjukkan fenomena dari bentuk-bentuk kualitas pelayanan yang perlu di tingkatkan agar pelanggan memutuskan menggunakan jasa hotel. Menurut Parawansa (2012) *Evaluation of service quality is the focus that reflects the customers' perception of five specific dimensions of service, ie reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles*. Dimensi *tangible*, meliputi

penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel, dan penampilan karyawan hotel. Dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel memberikan pelayanan yang terbaik. Dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan para konsumen. Dimensi *empathy*, meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi tersebut dikembangkan oleh Parasuraman dikutip oleh Ririn dan Mastuti (2011 : 107), yang disebut *servqual* (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan dimensi di atas, menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa hotel dan dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah industri jasa hotel.

Berawal dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Risma Palopo “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

- b. Variable manakah yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Risma Palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* terhadap loyalitas pelanggan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang dominan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Risma Palopo

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi Hotel Risma Palopo

Memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan strategi Hotel Risma Palopo kedepan dalam rangka membenahi dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

- b. Bagi Akademik

Di harapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang berminat membahas dan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang pengukuran kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan metode SERVQUAL (service quality)

c. Bagi Penulis

Meningkatkan kemampuan penulis dalam mengukur suatu kualitas pelayanan jasa dan sekaligus menjadi syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini di wilayah Kota Palopo yaitu pada Hotel Risma untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Risma.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II Tinjauan pustaka terdiri atas kerangka penelitian Berisi pengertian pemasaran, pengertian jasa, dimensi kualitas layanan dan pendekatan SERVQUAL, kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.
- BAB III Metodologi penelitian terdiri atas tempat dan waktu, populasi dan sampel, definisi operasional jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, analisis data, dan pengujian hipotesis.
- BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan ini terdiri atas gambaran umum perusahaan, karakteristik responden, penentuan range, deskripsi variabel dan perhitungan skor, analisis kualitas data, model persamaan regresi, analisis koefisien determinasi, uji f, uji t, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V Penutup terdiri atas kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran menurut American Marketing Assosiation Kotler (2005:12) adalah: *“Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan perancangan penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi”*

Pemasaran menurut Kotler (2005:27) adalah: *“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, pencipta, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai”*.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut pemasaran berarti setiap kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dengan melalui suatu proses pertukaran, yaitu barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan ini melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba.

Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen yaitu pihak pencipta barang dan jasa sedangkan konsumen yaitu pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi.

2.1.2 Pengertian Jasa

Kotler (2005: 428), mengatakan: *“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”*.

Zaeithaml dan Bitner dalam Huriyyati (2005: 28) mengatakan : *“Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya”*.

Gronroos dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 5) mengatakan : *“Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktifitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”*.

Berdasarkan definisi di atas, menjelaskan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud.

Jasa itu sendiri mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi program pemasaran dan membedakannya dengan barang. Tjiptono (2002:118) yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat intangible atau tidak berwujud artinya jasa tidak bias dilihat, dirasa, atau diraba sebagaimana terhadap suatu barang (benda berwujud) karena jasa lebih merupakan suatu kegiatan daripada sebagai suatu objek/benda.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama dengan partisipasi konsumen, hal ini berbeda dengan barang fisik yang diproduksi dan disimpan sebelum digunakan. Sedangkan jasa kegiatan produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan (tidak dipisahkan). Pada jasa perhotelan atau pelayanan dari penyedia baru akan didapatkan oleh konsumen pada saat mereka melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan permintaan atau pengalaman setiap konsumen berbeda maka pelayanan untuk setiap orangpun berbeda.

3. *Variability/ heterogeneity/ inconsistency* (berubah-ubah)

Jasa bersifat sangat variable, karena merupakan non standardized output, artinya banyak varian bentuk, kualitas dan jasa tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa dihasilkan. Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung kepada tindakan konsumen. Kualitas pelayanan bergantung pada sejumlah factor yang tidak bias dikontrol, karena jasa itu berupa aktivitas penyajian yang dilakukan oleh seorang manusia maka tidak akan ada jasa/ pelayanan yang seluruhnya sama.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, tidak dapat dijual kembali atau dikembalikan. Artinya karena produksi dan konsumsi jasa dilakukan

pada saat bersamaan, maka yang sudah disampaikan atau disimpan kecuali dilakukan pembelian kembali.

2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan keputusan memilih dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Menurut Parasuraman dikutip oleh Ririn dan Mastuti (2011 : 107) yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh petugas sesuai pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan, Parasuraman (2001:32). Bentuk-bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan sebagai kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan prestasi kerja, merupakan salah

satu pertimbangan dalam manajemen organisasi. Biasanya bentuk pelayanan fisik tersebut berupa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan segala fasilitas alat dan perlengkapan di dalam memberikan pelayanan, sesuai dengan kemampuan penguasaan teknologi yang ditunjukkan secara fisik dan bentuk tampilan dari pemberi pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan.

Arisutha (2005:49) menyatakan prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumber daya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan.

Selanjutnya, tinjauan Margaretha (2003:65) yang melihat dinamika dunia kerja dewasa ini yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan pelayananan masyarakat maka, identifikasi kualitas pelayanan fisik mempunyai peranan penting dalam memperlihatkan kondisi-kondisi fisik pelayanan tersebut. Identifikasi kualitas pelayanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

- a. Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
- b. Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
- c. Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

2. *Empathy* (empati)

yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan kesah dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

Setiap kegiatan aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus serta memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan, Parasuraman (2001:40).

Margaretha (2003:78) menyatakan bahwa suatu bentuk kualitas pelayanan dari empati orang-orang pemberi layanan terhadap yang mendapatkan pelayanan harus diwujudkan dalam lima yaitu:

- a. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting.

- b. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c. Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan.
- d. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
- e. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

Bentuk-bentuk pelayanan ini menjadi suatu yang banyak dikembangkan oleh para pengembang organisasi, khususnya bagi pengembang pelayanan modern, yang bertujuan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan dimensi empati atas berbagai bentuk-bentuk permasalahan pelayanan yang dihadapi oleh yang membutuhkan pelayanan, sehingga dimensi empati ini, seorang petugas menunjukkan kualitas pelayanan sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.

Setiap petugas dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari petugas untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif, Parasuraman (2001:52)

Margaretha (2003:163) menyatakan kualitas pelayanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas pelayanan daya tanggap sebagai berikut:

- a. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.
- b. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substansi dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.

- d. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, menjelaskan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Uraian diatas menjadi suatu interpretasi yang banyak dikembangkan dalam suatu organisasi kerja yang memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan daya tanggap atas berbagai pelayanan yang ditunjukkan. Inti dari pelayanan tanggap dalam suatu organisasi berupa pemberian berbagai penjelasan dengan bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk. Apabila hal ini dapat diimplementasikan dengan baik, dengan sendirinya kualitas pelayanan daya tanggap akan menjadi cermin prestasi kerja petugas yang ditunjukan dalam pelayanannya.

4. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, layanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.

Tuntutan kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja karyawan dalam memahami lingkup uraian kerja yang menjadi perhatian dan focus dari setiap karyawan dalam memberikan pelayanannya.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap petugas diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, mendirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat, Parasuraman (2001:48).

Sunyoto (2003:16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas pelanan yang tinggi sesuai kehandalan idividu petugas. Kehandalan dari seorang petugas yang berprestasi, dapat dilihat dari :

- a. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya.
- b. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilkinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
- c. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilkinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
- d. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan

kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh karyawan tersebut. Seorang karyawan dapat handal apabila tingkat pengetahuannya digunakan dengan baik dalam memberikan pelayanan yang handal, kemampuan keterampilan yang dimilikinya diterapkan sesuai dengan penguasaan bakat yang terampil, pengalaman kerja mendukung setiap karyawan untuk melaksanakan aktivitas kerjanya secara handal dan penggunaan teknologi menjadi syarat dari setiap karyawan yang handal untuk melakukan berbagai bentuk kreasi kerja untuk memecahkan berbagai permasalahan kerja yang dihadapinya secara handal.

5. *Assurance* (jaminan)

yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari petugas yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas pelayanan yang diberikan, Parasuraman (2001:69).

Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap karyawan yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda dengan karyawan yang memiliki watak

atau karakter yang kurang baik dalam memberikan pelayanan, Margaretha (2003:201).

Margaretha (2003:215) suatu organisasi kerja yang sangat memerlukan adanya kepercayaan yang diyakini sesuai dengan kenyataan bahwa organisasi tersebut mampu memberikan kualitas pelayanan yang dapat dijamin sesuai dengan :

- a. Mampu memberikan keputusan memilih dalam pelayanan yaitu setiap petugas akan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, lancar dan berkualitas, dan hal tersebut menjadi bentuk konkret yang memuaskan orang yang dapat pelayanan.
- b. Mampu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi sesuai dengan bentuk-bentuk integritas kerja, etos kerja dan budaya kerja yang sesuai dengan aplikasi dari visi, misi, suatu organisasi dalam memberikan pelayanan.
- c. Mampu memberikan kepastian atas pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan, agar orang yang mendapat pelayanan yakin sesuai dengan perilaku yang dilihatnya.

Uraian ini menjadi suatu penilaian bagi suatu organisasi dalam menunjukkan kualitas pelayanan asuransi (meyakinkan) kepada setiap orang yang diberi pelayanan yang sesuai dengan komitmen kerja yang ditunjukkan dengan perilaku yang menarik, meyakinkan dan dapat dipercaya, sehingga segala bentuk kualitas pelayanan yang ditunjukkan dapat dipercaya dan menjadi aktualisasi pencerminan prestasi kerja yang dapat dicapai atas pelayanan kerja.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan baranserta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya, Lovelock dan Wright (2007:133).

Oliver dalam Hurriyati (2005 : 129) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya. Singh (2006) memaparkan beberapa strategi untuk membangun basis pelanggan setia, seperti:

1. Fokus pada pelanggan utama.
2. Secara proaktif menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam setiap transaksi.

3. Mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menanggapi sebelum pesaing.
4. Membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu digarisbawahi bahwa loyalitashanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain.

Geetal. (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru.
2. Pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Pelanggan yang loyal bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Indikator penilaian loyalitas pelanggan menurut Kotler (2009:138) adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat*)
2. Memberikan referensi kepada orang lain (*referral*)
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing (*retention*)

Dick dan Hasa dalam Tjiptono (2007), menyebutkan 4 tipe loyalitas, yaitu:

1. No Loyalty, yaitu bila sikap dan perlakuan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu

mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dinamika merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2. Spurious Loyalty, yaitu bila sikap yang relative lemah disertai pola pembelian yang kuat, maka yang terjadi adalah spurious loyalty. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh factor non sikap terhadap perilaku, misalnya factor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.
3. Latent Loyalty, yaitu mereka yang mencintai satu produk atau layanan tetapi kadar cintanya belum tinggi. Pelanggan ini mempunyai pandangan positif terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut, tetapi penentu *repeatbuying*-nya bersifat situasional bukan emosional.
4. Premium Loyalty, yaitu pelanggan yang akan membeli secara rutin dan bukan sekadar satu jenis produk. Mereka juga kebal terhadap rayuan pesaing dan mereka tak segan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kita kepada kerabat, kolega, teman, kenalan, dan relasi mereka. Loyalitas ini paling menguntungkan dan jadi dambaan kalangan bisnis.

2.1.5 Pendekatan Servqual

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 181) pendekatan kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini makin banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model servqual (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (dalam Parawansa; 2012)

dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sector jasa : reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telpon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataannya kurang dari apa yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Terdapat lima dimensi *Servqual* yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar pijakan dalam penyusunan proposal ini. Beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

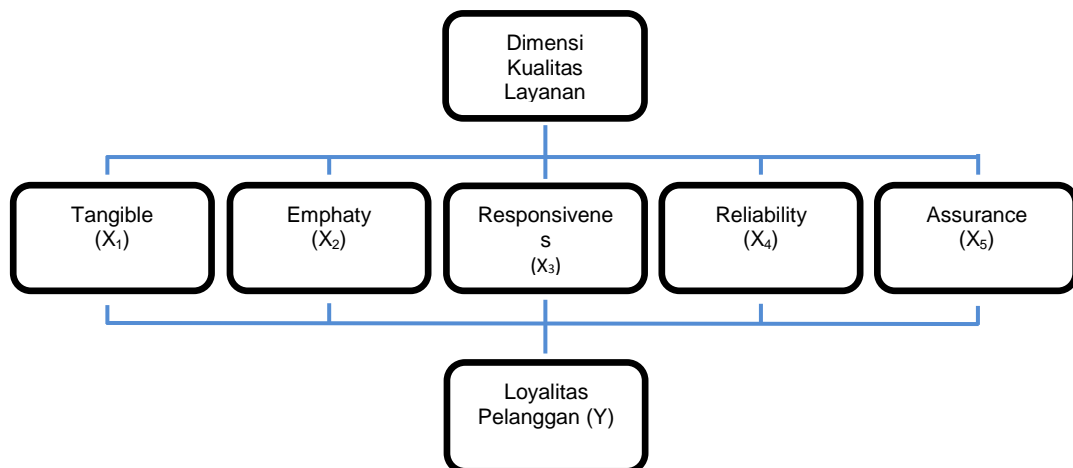
Peneliti	Tahun	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
Parawansa,D,A,S.	2012	Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Satisfaction</i> - <i>Trust</i> - <i>Commitment</i> - <i>Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Service Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal
Devitasari	2013	Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> - Nilai Produk - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas Konsumen 	nilai produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
Fadillah	2014	Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> - bukti langsung - kehandalan - daya tanggap - jaminan - empati Variabel dependen: Keputusan memilih	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik yang dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih
Selanno	2014	Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> - bukti langsung - kehandalan - daya tanggap - jaminan - empati Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> - kepuasan konsumen. 	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan secara parsial ada tiga variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien yaitu bukti fisik, daya tanggap dan empati
A.S.Parawansyah	2014	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - Fasilitas - Lokasi Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Menginap 	Kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap

Peneliti	Tahun	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
Mas'um	2014	Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> - bukti langsung - kehandalan - daya tanggap - jaminan - empati Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> - kepuasan pelanggan 	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka pikir

Untuk mengetahui loyalitas pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena loyalitas itu sifatnya relatife juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda pula. Tetapi secara empiris loyalitas pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti lima dimensi kualitas layanan yaitu : bukti fisik (*tangible*), memberikan perhatian (*empathy*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan kepastian (*assurance*). Diharapkan jika Hotel Risma Palopo merealisasikan kelima dimensi kualitas layanan tersebut maka loyalitas pelanggan akan terwujud.

Secara sistematis kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang bersifat sementara dan masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ini adalah dugaan yang masih dimungkinkan benar atau salah.

1. Diduga bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Reliability* (keandalan). *Assurance* (jaminan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang diberikan oleh Hotel Risma.
2. Diduga variabel *Tangible* dominan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Risma Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2016 sampai Mei 2016 yang berlokasi di Hotel Risma Palopo, Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2012:72).Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menginap di Hotel Risma Palopo.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi, atau bagian yang ditarik dari populasi, Istijanto (2009 : 113).

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, dapat dilihat dari jumlah pelanggan di Hotel Risma Palopo pada bulan Februari tahun 2016, yaitu sebanyak 122. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori Slovin yang dikutip oleh Sunyoto (2011:21) dengan menggunakan formulasi rumus yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

$$n = \frac{122}{1 + (122 \times 0,10)^2}$$

$$= \frac{122}{1 + (122 \times 0,01)}$$

$$= \frac{122}{2,22}$$

$n = 54,95$ atau dibulatkan menjadi 60

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

Berdasarkan formulasi rumus dari teori Slovin maka jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 60 sampel.

Penilaian yang dilakukan berfokus pada kualitas layanan Hotel Risma Palopo yang diukur berdasarkan lima dimensi kualitas layanan.

3.3 Definisi Operasional

Variabel adalah sesuatu yang nilainya berubah-ubah menurut waktu atau berbeda-beda menurut tempat/elemen.

Untuk mempermudah dalam pembahasan skripsi ini maka penulis menggunakan definisi operasional variabel sebagai berikut :

1. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh Hotel Risma Palopo, dengan tolak ukur *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan).

Tabel 3.1
Parameter Variabel Kualitas Layanan

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator-indikator	Skala
<i>Tangible</i> (X_1) atau bukti fisik	Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, parkir, kamar, toilet, lobby, dan fasilitas fisik lainnya), serta penampilan pegawainya	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Risma Palopo memiliki kenyamanan di ruang tunggu. • Karyawan berpenampilan bersih dan sopan. • Fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, kamar tidur, tempat parkir dan toilet. 	<i>Likert</i> SS= 5 S=4 N=3 TS=2 STS=1
<i>Empathy</i> (X_2)	Memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama. • Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan. • Komunikasi pelanggan dengan karyawan berjalan baik dan lancar. 	<i>Likert</i> SS=5 S=4 N=3 TS=2 STS=1

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator-indikator	Skala
<i>Responsiveness</i> atau ketanggapan (X_3)	Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Prosedur penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Karyawan selalu ada di receptionist 	Likert SS=5 S=4 N=3 TS=2 STS=1
<i>Reliability</i> atau keandalan (X_4)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, layanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi	<ul style="list-style-type: none"> Prosedur layanan tidak berbelit-belit. Kegiatan administrasi rapih dan teratur. Karyawan memberi pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan 	Likert SS=5 S=4 N=3 TS=2 STS=1

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator-indikator	Skala
<i>Assurance</i> (X_5)	Pengetahuan, kesopansatunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri tas komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan bersikap sopan santun, ramah, dan jujur. Biaya yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Karyawan berpengalaman dan terlatih dalam menjalankan tugasnya. 	Likert SS=5 S=4 N=3 TS=2 STS=1
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasa senang atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Risma Palopo. Saya akan kembali menginap di Hotel Risma Palopo. Saya akan merekomendasikan Hotel Risma Palopo kepada keluarga dan kerabat. 	Likert SS=5 S=4 N=3 TS=2 STS=1

2. Loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh penulis pada objek tempat penelitian dilakukan. Data ini diperoleh dari hasil observasi secara langsung, wawancara dan penyebaran angket kepada pihak yang terkait Sugiyono (2004:129). Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden (pelanggan yang menginap di Hotel Risma Palopo) meliputi: identitas dan tanggapan responden.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen Sugiyono (2004:129). Data ini berupa informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan dari dalam atau luar pihak perusahaan, data yang tersedia dari penelitian terdahulu, data online dan situs web.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini untuk memperoleh suatu referensi yang dapat membantu dalam proses penyusunan laporan penelitian.

2. Studi Lapangan

Melakukan survey secara langsung dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kondisi objek yang akan diteliti.

3.6 Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 21. Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Pelanggan di Hotel Risma Palopo, Kota Palopo.

Analisis regresi menggunakan persamaan regresi berganda, Sulaiman Wahid (2004) yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$$

Dimana :	Y	=	Loyalitas Pelanggan
	a	=	Konstanta Intersepsi
	b	=	Koefisien Regresi
	X ₁	=	Tangible
	X ₂	=	Empathy
	X ₃	=	Resposiveness
	X ₄	=	Reliability
	X ₅	=	Assurance
	€	=	Residual

Berdasarkan model analisis regresi berganda diatas, dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Cara perhitungannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban.

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuisisioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

- a. Sangat setuju dengan bobot 5
- b. Setuju dengan bobot 4
- c. Ragu-ragu dengan bobot 3
- d. Tidak setuju dengan bobot 2
- e. Sangat tidak setuju dengan bobot 1

Prosedur diatas dipakai dengan menggunakan pedoman yang paling umum digunakan yaitu skala Likert. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert. Menurut Istijanto (2009 : 90) Skala Likert kadang disebut dengan “suatu penilaian yang dijumlah” karena semua jawaban diberi bobot dan kemudian ditambahkan untuk mendapatkan suatu jumlah. Skala Likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini

menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Pada model linear berganda ini, akan terlihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.2 Uji F (Uji Serempak)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , Sulaiman wahid (2004 : 86) atau dengan kata lain Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). priyatno (2008 : 81)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Hipotesis ditolak.

3.7.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$, Hipotesis diterima. Sebaliknya jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka Hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Risma terletak di jalan Andi Makkulau, No. 14, Kota Palopo. Hotel tersebut merupakan Hotel Pertama yang ada di Kota Palopo. Hotel ini ada sejak zaman penjajahan Belanda. Hotel ini awalnya bernama penginapan Palopo dan merupakan milik warga keturunan Cina. Pada awal tahun 1960 Hotel ini dibeli oleh H. Mappangile. Pada tahun 1970 Hotel ini dijual kepada H. Muh. Rusim, 10 tahun kemudian Hotel ini direnovasi dan berganti nama menjadi Losmen Risma Ria, dan direnovasi kembali pada tahun 2002 dan berganti nama menjadi Hotel Risma.

4.1.2 Tipe Hotel

Hotel Risma merupakan tipe Hotel Kembang Melati

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi: Menuju Hotel Syariah

Misi: Mengutamakan kepuasan pelanggan domestik maupun wisatawan.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini terdapat tiga karakteristik yaitu berdasarkan usia, dan jenis kelamin. Rincian kedua karakteristik responden tersebut disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Responden menurut jenis kelamin dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden pelanggan Hotel Risma di Kota Palopo yang diambil sebagai responden menurut jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	28	16,8
2.	Perempuan	32	19,2
Total		60	36

Sumber : Data Primer (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 16,8%, lebih besar dari responden laki-laki yaitu 16,8%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pelanggan Hotel Risma di Kota Palopo didominasi oleh perempuan.

b. Usia Responden

Dalam data mengenai usia responden, dikelompokkan menjadi lima kategori. Adapun data mengenai usia pelanggan Hotel Risma di Kota Palopo yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

NNo.	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	<20 tahun	12	7,2
2.	21-29 tahun	18	10,8
3.	30-39 tahun	11	6,6
4.	40-49 tahun	14	8,4
5.	>50 tahun	5	3
Total		60	36

Sumber : Data Primer (2016)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berumur 21-29 tahun yaitu sebanyak 10,8% lebih besar dari responden yang berumur >50 tahun sebanyak 3%, umur <20 tahun sebanyak 7,2%, umur 30-39 tahun sebanyak 6,6%, dan responden berumur 40-49 tahun sebanyak 8,4%. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas pelanggan Hotel Risma di Kota Palopo berusia 21-29 tahun.

4.3 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap adalah 5 (lima) dan skor terendah adalah 1 (satu). Dengan jumlah responden sebanyak 60 orang, maka:

Skor tertinggi : $60 \times 5 = 300$

Skor terendah : $60 \times 1 = 60$

Sehingga range untuk hasil survey : $300 - 60 \div 5 = 48$

Range skor : $60 - 108 = \text{Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas}$

$109 - 157 = \text{Tidak Setuju / Tidak Puas}$

158 – 206 = Netral

207 – 255 = Setuju / Puas

256 – 304 = Sangat Setuju / Sangat Puas

4.4 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 5 variabel independen yaitu tangible (X_1), empathy (X_2), responsiveness (X_3), reliability (X_4), assurance (X_5), dengan satu variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) Hotel Risma di Kota Palopo.

4.4.1 Tangible (bukti fisik)

Di dalam model penelitian ini variabel pertama yang digunakan adalah *Tangible*. Dalam mengukur kualitas layanan digunakan 3 item pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan, berikut merupakan tanggapan responden mengenai *Tangible* dari Hotel Risma Palopo. Pernyataan-pernyataan dari indikator ini terbagi atas tiga dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Indikator Tangible (bukti fisik)

No.	Tanggapan	Sangat setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Hotel Risma Palopo memiliki kenyamanan di ruang tunggu	95	57	140	84	15	9	1	0,6	0	0	252
2.	Hotel Risma Palopo memiliki fasilitas kamar tidur yang nyaman	90	54	116	69,6	30	18	6	3,6	0	0	242

3.	Fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, tempat parkir, dan toilet	125	75	104	62,4	21	12,6	4	2,4	0	0	254
Rata-rata												249,33

Sumber : Data Primer (2016)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dari 60 responden diperoleh keterangan tentang *Tangible* sebagai berikut : skor tertinggi diperoleh dari butir pernyataan 3 dengan nilai total sebesar 254. Sedangkan skor terendah diperoleh dari butir pernyataan 2 dengan nilai total sebesar 242. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable *Tangible* Hotel Risma berada pada range keempat (puas) dengan nilai rata-rata 249,33, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.

4.4.2 *Empathy* (empati)

Di dalam model penelitian ini variabel kedua yang digunakan adalah *Empathy*. Dalam mengukur kualitas layanan digunakan 3 item pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan, berikut merupakan tanggapan responden mengenai *Empathy* dari Hotel Risma Palopo. Pernyataan-pernyataan dari indikator ini terbagi atas tiga dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Indikator Empati (*Empathy*)

No.	Tanggapan	Sangat setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
	Pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Karyawan tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama	100	60	108	64,8	30	18	6	3,6	0	0	244
2.	Komunikasi pelanggan dengan karyawan berjalan baik dan lancar	70	42	140	84	30	18	2	1,2	0	0	242

3.	Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan	95	57	112	67,2	30	18	6	3,6	0	0	243
Rata-rata												243

Sumber : Data Primer (2016)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui dari 60 responden diperoleh keterangan tentang *Empathy* sebagai berikut : skor tertinggi diperoleh dari butir pernyataan 1 dengan nilai total sebesar 244. Sedangkan skor terendah diperoleh dari butir pernyataan 2 dengan nilai total sebesar 242. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable *Empathy* Hotel Risma berada pada range keempat (puas) dengan nilai rata-rata 243, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.

4.4.3 Responsiveness (Ketanggapan)

Di dalam model penelitian ini variabel pertama yang digunakan adalah *Responsiveness*. Dalam mengukur kualitas layanan digunakan 3 item pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan, berikut merupakan tanggapan responden mengenai *Responsiveness* dari Hotel Risma Palopo. Pernyataan-pernyataan dari indikator ini terbagi atas tiga dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Indikator *Responsiveness* (ketanggapan)

No.	Tanggapan	Sangat setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Karyawan selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	80	48	108	64,8	39	23,4	8	4,8	0	0	235
2.	Prosedur penyampaian informasi	90	54	104	62,4	33	19,8	8	4,8	1	0,6	236

	yang jelas dan mudah dimengerti											
3.	Karyawan selalu ada di receptionist	80	48	92	55,2	51	30,6	8	4,8	0	0	231
Rata-rata												234

Sumber : Data Primer (2016)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui dari 60 responden diperoleh keterangan tentang *Responsiveness* sebagai berikut : skor tertinggi diperoleh dari butir pernyataan 2 dengan nilai total sebesar 236, sedangkan skor terendah diperoleh dari butir pernyataan 3 dengan nilai total sebesar 231. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Responsiveness* Hotel Risma berada pada range keempat (puas) dengan nilai rata-rata 234, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan

4.4.4 *Reliability* (Keandalan)

Di dalam model penelitian ini variabel keempat yang digunakan adalah *Reliability*. Dalam mengukur kualitas layanan digunakan 3 item pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan, berikut merupakan tanggapan responden mengenai *Realibility* dari Hotel Risma Palopo. Pernyataan-pernyataan dari indikator ini terbagi atas tiga dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Indikator *Reliability* (Keandalan)

No.	Tanggapan	Sangat setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Prosedur layanan tidak berbelit-belit	60	36	164	98,4	15	9	4	2,4	0	0	243
2.	Kegiatan administrasi rapih dan teratur	105	63	120	72	24	14,4	2	1,2	0	0	251

3.	Karyawan memberi pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	110	66	92	55,2	36	21,6	6	3,6	0	0	244
Rata-rata												246

Sumber : Data Primer (2016)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui dari 60 responden diperoleh keterangan tentang *Reliability* sebagai berikut : skor tertinggi diperoleh dari butir pernyataan 2 dengan nilai total sebesar 251, sedangkan skor terendah diperoleh dari butir pernyataan 1 dengan nilai total sebesar 243. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Reliability* Hotel Risma berada pada range keempat (puas) dengan nilai rata-rata 246, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.

4.4.5 Assurance (Jaminan)

Di dalam model penelitian ini variabel kelima yang digunakan adalah *Assurance*. Dalam mengukur kualitas layanan digunakan 3 item pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan, berikut merupakan tanggapan responden mengenai *Assurance* dari Hotel Risma Palopo. Pernyataan-pernyataan dari indikator ini terbagi atas tiga dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Indikator Berwujud Assurance (Jaminan)

NNo.	Tanggapan	Sangat setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Pelayanan rujukan dengan kondisi gedung yang baik	75	45	112	67,2	42	25,2	6	3,6	0	0	235
2.	Pelayanan rujukan dengan sarana penunjang yang baik	110	66	108	64,8	24	14,4	6	3,6	0	0	248

3.	Pelayanan rujukan dengan karyawan yang berpenampilan rapi	110	66	112	67,2	18	10,8	2	1,2	0	0	242
Rata-rata												241,66

Sumber : Data Primer (2016)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui dari 60 responden diperoleh keterangan tentang *Assurance* sebagai berikut : skor tertinggi diperoleh dari butir pernyataan 2 dengan nilai total sebesar 248. Sedangkan skor terendah diperoleh dari butir pernyataan 1 dengan nilai total sebesar 235. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Assurance* Hotel Risma berada pada range keempat (puas) dengan nilai rata-rata 241,66, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.

4.4.6 Variabel Loyalitas

Di dalam model penelitian ini variabel loyalitas dalam mengukur kualitas layanan digunakan 3 item pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan, berikut merupakan tanggapan responden mengenai loyalitas dari Hotel Risma Palopo. Pernyataan-pernyataan dari indikator ini terbagi atas tiga dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas

No.	Tanggapan	Sangat setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya merasa senang atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Risma Palopo	115	69	116	69,6	21	12,6	2	1,2	0	0	254
2.	Saya akan kembali menginap di Hotel Risma Palopo	65	39	136	81,6	33	19,8	2	1,2	1	0,6	237

3.	Saya akan merekomendasikan Hotel Risma Palopo kepada keluarga dan kerabat	80	48	136	81,6	21	12,6	4	2,4	1	0,6	242
Rata-rata												244,33

Sumber : Data Primer (2016)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui dari 60 responden diperoleh keterangan tentang loyalitas sebagai berikut : skor tertinggi diperoleh dari butir pernyataan 1 dengan nilai total sebesar 254, sedangkan skor terendah diperoleh dari butir pernyataan 2 dengan nilai total sebesar 237. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas Hotel Risma berada pada range keempat (puas) dengan nilai rata-rata 244,33, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.

4.5 Analisis Kualitas Data

4.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji Validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji Validitas yang digunakan adalah *Bivariate Person*.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel / pernyataan	Corrected item – Total Correlation	R _{standar}	Keterangan
X ₁ / A1	,696	0,30	Valid
X ₁ / A2	,774	0,30	Valid
X ₁ / A3	,670	0,30	Valid
X ₂ / A1	,663	0,30	Valid
X ₂ / A2	,748	0,30	Valid
X ₂ / A3	,752	0,30	Valid
X ₃ / A1	,786	0,30	Valid

X ₃ / A2	,645	0,30	Valid
X ₃ / A3	,589	0,30	Valid
X ₄ / A1	,421	0,30	Valid
X ₄ / A2	,702	0,30	Valid
X ₄ / A3	,710	0,30	Valid
X ₅ / A1	,716	0,30	Valid
X ₅ / A2	,720	0,30	Valid
X ₅ / A3	,776	0,30	Valid
Y / A1	,763	0,30	Valid
Y / A2	,805	0,30	Valid
Y / A3	,888	0,30	Valid

Sumber : Data Primer (2016)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas atas keenam variabel yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, loyalitas dengan 18 item pernyataan maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,30.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini digunakan metode *Alpha-Cronbach*.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if	Cronbach's Alpha Standar
X ₁	,841	0,60
X ₂	,846	0,60
X ₃	,817	0,60
X ₄	,763	0,60
X ₅	,859	0,60
Y	,907	0,60

Sumber : Data Primer (2016)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dari kuesioner variabel *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, loyalitas disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dari kuesioner variabel dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur.

4.6 Model Persamaan Regresi

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) yang diolah dengan menggunakan bantuan pogram SPSS 21, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Regresi

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	T	Sig
(Constant)	1,250	,1,111	,271
Tangible (X_1)	,090	,899	,373
Emphaty (X_2)	,013	,159	,874
Responsiveness (X_3)	-,021	-,165	,869
Reliability (X_4)	,655	4,458	,000
Assurance (X_5)	,150	2,174	,034

Sumber : Data Primer (2016)

Model persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$$

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 1,250 + 0,090X_1 + 0,013X_2 + 0,021X_3 + 0,655X_4 + 0,150X_5$$

a = 1,250; artinya apabila *Tangible* X_1 , *Empathy* X_2 , *Responsiveness* X_3 , *Reliability* X_4 , *Assurance* $X_5 = 0$ maka nilai $Y = 1,250$,

- $b_1 = 0,090$; artinya apabila kenaikan *Empathy* X_2 , *Responsiveness* X_3 , *Reliability* X_4 , dan *Assurance* X_5 , maka kenaikan *Tangible* X_1 sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,090 menjadi 1,34
- $b_2 = 0,013$; artinya apabila kenaikan *Tangible* X_1 , *Responsiveness* X_3 , *Reliability* X_4 , dan *Assurance* X_5 konstan, maka kenaikan *Empathy* X_2 sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,013 menjadi 1,263
- $b_3 = 0,021$; artinya apabila kenaikan *Tangible* X_1 , *Empathy* X_2 , *Reliability* X_4 , dan *Assurance* X_5 konstan, maka kenaikan *Responsiveness* X_3 sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan Y sebesar 0,021 menjadi 1,271
- $b_4 = 0,655$; artinya apabila kenaikan *Tangible* X_1 , *Empathy* X_2 , *Responsiveness* X_3 , dan *Assurance* X_5 konstan, maka kenaikan *Reliability* X_4 sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,655 menjadi 1,905
- $b_5 = 0,150$; artinya apabila kenaikan *Tangible* X_1 , *Empathy* X_2 , *Responsiveness* X_3 , dan *Reliability* X_4 konstan, maka kenaikan *Assurance* X_5 sebesar satuan 1 akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0, 150 menjadi 1,4

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,819 ^a	0,671	0,641	1,28761

a. Predictors: (Constant), *Reliability*, *Tangible*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Assurance*

Sumber : data pimer, 2016

Berdasarkan tabel diatas dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,19$. Untuk mengetahui besarnya variasi dari keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance* terhadap variabel dependen (kepuasan) sebesar 64,1% atau ada hubungan positif dan kuat antara *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance* sebesar 64,1% terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Risma, sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.8 Uji F

Tabel 4.13
Tabel Anova

Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182,654	5	36,531	22,034	,000 ^b
Residual	89,529	54	1,658		
Total	272,183	59			

a. Dependent Variabel: Loyalitas

b. Predictors: (Constant) *Reliability, Tangible, Responsiveness, Empathy, Assurance*

Berdasarkan hasil regresi dari tabel diatas menunjukkan F_{hitung} sebesar 22,034 sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi pada tingkat probability 5% adalah sebesar 2,39 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dan $df_2 (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. $df_2 60-5-1=54$

Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (22,034 > 2,39) bahwa kualitas layanan yang terdiri atas *Tangible Empahty, Responsiveness, Realibility, Assurance* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

variabel loyalitas pelanggan. Maka penulis menyimpulkan hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan yang terdiri atas keandalan, ketanggapan, jaminan kepastian, empati dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Risma **teruji** dan **dapat diterima**.

4.9 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif signifikan. Menurut Priyatno (2008;85) Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%:2 = 2,5\%$ (Uji dua arah), df (derajat bebas) = $n-k-1$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. $Df = 60-5-1=54$

Tabel 4.14
Pengujian variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

Variabel	Nilai T_{hitung}	Signifikansi	Nilai T_{tabel}
<i>Tangible</i>	0,899	0,373	2,00488
<i>Empathy</i>	0,159	0,874	
<i>Responsiveness</i>	-0,165	0,869	
<i>Reliability</i>	4,458	,000	
<i>Assurance</i>	2,174	0,034	

Dependent Variabel: Loyalitas

1. Variabel *tangible*

Nilai T_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0,899. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2,00488. Maka $T_{hitung} (0,899) < T_{tabel} (2,00488)$. Hal ini berarti *Tangible* (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Risma.

2. Variabel *empathy*

Nilai T_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0,159. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2,00488. Maka $T_{hitung} (0,159) < T_{tabel} (2,00488)$. Hal ini berarti *Empathy* (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Risma.

3. Variabel *responsiveness*

Nilai T_{hitung} untuk variabel ini sebesar -0,165. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2,00488. Maka $T_{hitung} (-0,165) < T_{tabel} (2,00488)$. Hal ini berarti *Responsiveness* (X_3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Risma.

4. Variabel *reliability*

Nilai T_{hitung} untuk variabel ini sebesar 4,458. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2,00488. Maka $T_{hitung} (4,458) > T_{tabel} (2,00488)$. Hal ini berarti *Reliability* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Risma.

5. Variabel *assurance*

Nilai T_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2,174. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2,00488. Maka $T_{hitung} (2,174) > T_{tabel} (2,00488)$. Hal ini berarti *Assurance* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Risma.

Tabel 4.15
Hasil pengujian variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

Variabel	Nilai T_{hitung}	Nilai T_{tabel}	Hasil
<i>Tangible</i>	0,899	2,00488	Tidak ada pengaruh
<i>Emphaty</i>	0,159		Tidak ada pengaruh
<i>Responsiveness</i>	-0,165		Tidak ada pengaruh
<i>Reliability</i>	4,458		Berpengaruh positif
<i>Assurance</i>	2,174		Berpengaruh positif

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa:

4.10.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam Hotel Risma, hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi bertanda positif, serta uji f dengan nilai signifikansi F_{hitung} (22,034) > F_{tabel} (2,39). Temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang terdiri atas *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Risma di Palopo.

1. *Tangible*: berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa dari 60 responden menyimpulkan bahwa tanggapan terhadap variabel *Tangible* Hotel Risma berada pada range keempat (puas/setuju) dengan nilai rata-rata 249,33, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.

2. *Empathy*: berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa dari 60 responden menyimpulkan bahwa tanggapan terhadap variabel *Empathy* Hotel Risma berada pada range keempat (puas/setuju) dengan nilai rata-rata 243, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan .
3. *Responsiveness*: berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa dari 60 responden menyimpulkan bahwa tanggapan terhadap variabel *Responsiveness* Hotel Risma berada pada range keempat (puas/setuju) dengan nilai rata-rata 234, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.
4. *Reliability*: berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa dari 60 responden menyimpulkan bahwa tanggapan terhadap variabel *Reliability* Hotel Risma berada pada range keempat (puas/setuju) dengan nilai rata-rata 246, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.
5. *Assurance*: berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa dari 60 responden menyimpulkan bahwa tanggapan terhadap variabel *Assurance* Hotel Risma berada pada range keempat (puas/setuju) dengan nilai rata-rata 241,66, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.

Melihat adanya hubungan kualitas layanan dengan tingkat loyalitas pelanggan Hotel Risma di Palopo, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa semakin baik kualitas layanan yang yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan dirasakan baik oleh pelanggan maka akan memicu pelanggan datang kembali menggunakan jasa pelayanan tersebut saat mereka membutuhkannya. Banyaknya jumlah pelanggan yang berkunjung dan kembali memanfaatkan jasa pelayanan Hotel, maka dapat dikatakan pelanggan merasa loyal dan memiliki kepercayaan terhadap penyedia layanan yang diberikan.

4.10.2 Variabel Yang Dominan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel *Reliability* yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Risma, hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi bertanda positif, serta uji t dengan nilai signifikansi nilai T_{hitung} untuk variabel ini sebesar 4,458 berdasarkan tabel 4.14. sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2,00488. Maka $T_{hitung} (4,458) > T_{tabel} (2,00488)$. Berdasarkan temuan tersebut menandakan bahwa hipotesis kedua yaitu diduga variabel *Tangible* dominan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Risma **ditolak**, karena variabel *Reliability* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Risma di Palopo

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari hasil dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari variabel *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan) memiliki pengaruh yang positif dan hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Risma.
2. Variabel *Realibility* memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Risma.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat di berikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Hotel Risma merupakan salah satu Hotel paling tua yang ada di Kota Palopo. Untuk itu seharusnya yang paling perlu dilakukan adalah upaya meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa yakin dan puas sehingga tercipta image yang bagus dimata pelanggan yang nantinya menghasilkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Hotel Risma ditemukan bahwa ternyata variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Reliability*

(keandalan). Untuk itu Hotel Risma perlu mempertahankan dan meningkatkan indikator layanan pada variabel ini seperti prosedur layanan yang tidak berbelit-belit, kegiatan administrasi rapih dan teratur, dan karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneruskan dan memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, serta mencoba menambahkan minimal satu variabel lainnya yang diduga juga mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan, selain itu peneliti selanjutnya harus mencoba menggunakan wilayah observasi yang berbeda, saran ini sangat penting dicoba untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian dimasa mendatang.

Daftar Pustaka

Buku

- Arisutha, Damartaji, 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Duwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. MediaKom : Yogyakarta
- Fandi,Tjiptono.2012.*Strategi pemasaran*,edisi 1.Yogyakarta: Andi.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Penerjemah Ancella Aniwa, H. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Margaretha, 2003. *Kualitas Pelayanan:Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mandar Maju.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. *Delivering Quality Service*. The Free Press,
- Ririn, Ratnasari Tri dan Mastuti H. Aksa, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2004.*Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sunyoto, Hamingpraja, 2003. *Jaminan Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fhandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Wahid Sulaiman. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

Geetal, R., Coates, G., and Nicholson, M. 2008. Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26, No. 4, pp. 359-374

Kaihatu, Thomas Stefanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjangan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, (Online), Vol. 10 No. 1, Maret 2008: 66-83

Parawansa, D.A.S, 2012. *The Mediating Effect of Trust, Satisfaction, and Commitment on The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty In Islamic Banking of Indonesia dalam Transformation of Research in Islamic Studies*. University of Malaysia, Kuala Lumpur Malaysia

Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, *UCTI Working Paper*, pp. 1-6.

Website

Tjiptono. 2007. Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan. (online),
(repository.widyatama.ac.id) (maret)

L A M P I R A N

LAMPIRAN 1 :

BIODATA

Identitas Diri

Nama	: Hidryana Pratiwi
Tempat, Tanggal Lahir	: Palopo, 2 Juli 1995
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat Rumah	: Jl. Toddopuli 3 stp 4 No. 50
Nomor Telepon	: 085230955097
Alamat E-mail	: hidryanapratiwi@ymail.com

Riwayat Pendidikan

-Pendidikan Formal

- SDN Panyikokkang 1 Makassar (2000-2002)
- SDN 80 Lalebbata (2002-2006)
- SMP Negeri 1 Palopo (2006-2009)
- SMA Negeri 1 Palopo (2009-2012)
- Universitas Hasanuddin Makassar (2012-2016)

-Pendidikan Nonformal

- Tahun 2012 : Pelatihan *Basic Study Skill* Universitas Hasanuddin
- English Briton School

Prestasi

- Penerima Beasiswa Bank Indonesia tahun 2014

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 14 juni 2016

Hidryana Pratiwi

LAMPIRAN 2

Daftar Pertanyaan Penelitian

(kuesioner)



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

Kepada Yth:

Saudara (i) Responden Penelitian

Di

Tempat

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Risma Palopo”** maka dengan hormat saya:

Nama : Hidryana Pratiwi

Nim : A21112024

Mohon kesediaan saudara (i) untuk menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Hotel Risma Palopo yang diberikan selama ini terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu mohon kuesioner ini diisi seobyektif mungkin. Sebagaimana penelitian ilmiah, kerahasiaan identitas saudara (i) dalam memberikan penilaian dijamin tidak akan member konsekuensi yang merugikan.

Atas kesediaan dan keikhlasan saudara (i) dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Palopo,.....april 2016

Hormat Saya,

Hidryana Pratiwi

LEMBAR KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden : (diisi oleh peneliti)
Tanggal Pengisian :

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Jenis kelamin : (silahkan pilih dengan tanda silang {X})
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

DAFTAR PERTANYAAN MENGENAI KUALITAS LAYANAN DAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL RISMA PALOPO

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah daftar pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda *checklist*(√) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi. Bapak/Ibu/Saudara. Tidak ada jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi Bapak/Ibu/Saudara tentang kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Risma Palopo
2. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut:
 - a. **SS** = **Sangat Setuju**
 - b. **S** = **Setuju**
 - c. **N** = **Netral**
 - d. **TS** = **Tidak Setuju**
 - e. **STS** = **Sangat Tidak Setuju**

DAFTAR PERTANYAAN

VARIABEL KUALITAS LAYANAN						
Indikator						
a.Tangible (bukti fisik)		Jawaban				
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Hotel Risma Palopo memiliki kenyamanan di ruang tunggu					
2.	Hotel Risma Palopo memiliki fasilitas kamar tidur yang nyaman					
3.	Fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, tempat parkir, dan toilet					

b. Emphaty (empati)		Jawaban				
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama					
2.	Komunikasi pelanggan dengan karyawan berjalan baik dan lancar					
3.	Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan					

c.Responsiveness (ketanggapan)		Jawaban				
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat					
2.	Prosedur penyampaian informasi yang jelas dan mudah dimengerti					
3.	Karyawan selalu ada di receptionist					

d.Reliability (kehandalan)		Jawaban				
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Prosedur layanan tidak berbelit-belit					
2.	Kegiatan administrasi rapih dan teratur					
3.	Karyawan member pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan					

e.Assurance (jaminan)		Jawaban				
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan berpengalaman dan terlatih dalam menjalankan tugasnya					
2.	Karyawan bersikap sopan, ramah dan jujur					
3.	Biaya yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima					

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN						
Indikator						
		Jawaban				
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa senang atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Risma Palopo					
2.	Saya akan kembali menginap di Hotel Risma Palopo					
3.	Saya akan merekomendasikan Hotel Risma Palopo kepada keluarga dan kerabat					

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA KUESIONER

No.	Bukti fisik			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	5	4	23
2	4	3	3	10
3	4	3	5	12
4	5	5	5	15
5	5	3	3	11
6	3	3	3	9
7	4	4	4	12
8	4	4	5	13
9	4	4	4	12
10	4	3	4	11
11	4	3	5	12
12	5	5	5	15
13	3	3	4	10
14	3	4	4	11
15	5	4	5	14
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	5	5	14
20	4	4	4	12
21	4	4	5	13
22	4	4	5	13
23	4	2	3	9
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12

34	4	5	5	14
35	4	4	3	11
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	4	3	5	12
39	4	4	5	13
40	4	4	5	13
41	4	3	3	10
42	4	4	4	12
43	2	2	3	7
44	5	5	4	14
45	3	3	2	8
46	4	4	4	12
47	5	4	4	13
48	5	5	5	15
49	5	5	4	14
50	4	4	4	12
51	4	4	4	8
52	4	4	5	13
53	4	4	4	12
54	3	2	2	7
55	4	4	4	12
56	5	4	4	13
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12

No.	Empati			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
2	2	4	4	10
3	4	3	4	11
4	5	5	5	15
5	5	4	4	13
6	4	4	3	11
7	5	4	4	13
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	3	4	3	10
11	3	3	4	10
12	5	5	5	15
13	3	3	4	10
14	3	4	3	10
15	5	4	5	14
16	3	4	4	11
17	5	4	4	13
18	4	4	4	12
19	5	4	4	13
20	4	4	4	12
21	5	3	3	11
22	4	4	4	12
23	2	3	2	7
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	4	5	5	14
31	4	4	3	11
32	4	3	4	11
33	4	4	4	12
34	4	4	5	13
35	3	4	3	25
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15

38	4	4	4	12
39	4	3	4	11
40	4	4	4	12
41	4	4	3	11
42	4	4	4	12
43	2	2	2	6
44	5	4	5	14
45	4	3	3	10
46	3	4	4	11
47	3	4	5	12
48	4	3	3	10
49	5	5	5	15
50	4	4	3	11
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	3	4	4	11
54	3	3	2	8
55	4	4	4	12
56	4	4	5	13
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12

No.	Ketanggapan			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	5	4	5	14
2	2	2	4	8
3	4	3	4	11
4	4	5	5	14
5	4	3	3	10
6	3	3	3	9
7	4	4	3	11
8	4	4	3	11
9	4	3	4	11
10	3	2	3	8
11	3	4	2	9
12	5	5	5	15
13	4	4	2	10
14	3	4	3	10
15	4	4	5	13
16	4	4	4	12
17	3	4	4	11
18	3	4	3	10
19	5	4	5	14
20	3	3	4	10
21	3	2	4	9
22	4	4	4	12
23	2	3	2	7
24	5	5	5	15
25	5	5	4	14
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	4	5	14
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	3	3	3	9
32	5	4	4	13
33	4	4	4	12
34	4	5	4	13
35	4	3	3	10
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	4	4	3	11
39	4	4	3	11
40	5	5	3	13

41	4	5	4	13
42	3	4	3	10
43	2	1	4	7
44	5	5	4	14
45	2	3	2	7
46	3	3	3	9
47	3	5	3	11
48	4	3	3	10
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	5	5	14
53	4	4	4	12
54	3	2	3	8
55	4	4	4	12
56	4	5	5	14
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12

No.	Kehandalan			Total
	X4.1	X4.2	X4.3	
1	5	5	5	15
2	2	4	4	10
3	4	5	3	12
4	5	5	5	15
5	5	3	4	12
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	4	4	3	11
10	3	3	3	9
11	3	4	3	10
12	4	5	5	14
13	4	3	4	11
14	3	4	3	10
15	4	5	5	14
16	4	4	4	12
17	5	4	4	13
18	4	4	4	12
19	3	5	5	13
20	4	3	3	10
21	4	3	3	10
22	5	4	4	13
23	4	4	2	10
24	4	5	5	14
25	4	5	5	14
26	4	5	5	14
27	4	5	5	14
28	4	5	5	14
29	4	5	5	14
30	4	5	5	14
31	4	4	3	11
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	3	2	9
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	4	5	14
39	4	5	5	14
40	4	5	5	14

41	4	4	3	11
42	4	4	3	11
43	2	2	2	6
44	4	4	5	13
45	3	3	3	9
46	4	4	4	12
47	5	4	4	13
48	4	4	4	12
49	4	4	5	13
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	5	5	14
53	4	4	4	12
54	4	3	3	10
55	4	4	4	12
56	5	5	4	14
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	8

No.	Jaminan			Total
	X5.1	X5.2	X5.3	
1	4	4	4	12
2	2	4	3	9
3	4	3	4	11
4	5	5	5	15
5	3	4	4	11
6	3	4	4	11
7	4	4	4	12
8	4	5	5	14
9	4	4	4	12
10	3	3	4	10
11	3	4	3	10
12	5	5	5	15
13	3	2	3	8
14	4	2	4	10
15	5	4	5	14
16	4	4	4	12
17	3	5	5	13
18	3	4	3	10
19	5	5	5	15
20	3	4	4	11
21	4	3	4	11
22	4	5	4	13
23	2	3	4	9
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	3	4	5	12
32	4	3	5	12
33	4	4	4	12
34	4	5	5	14
35	3	3	3	9
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15

38	4	5	5	28
39	4	5	5	14
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	2	2	2	6
44	4	4	5	23
45	3	3	4	10
46	3	4	5	12
47	4	4	4	12
48	3	4	4	11
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	5	5	14
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	4	4	4	12
56	4	5	4	13
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12

No.	Loyalitas			Total
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	4	5	5	14
2	3	2	2	7
3	4	5	4	13
4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	5	4	4	13
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	4	3	3	10
10	3	3	3	9
11	4	4	4	12
12	5	4	4	13
13	4	4	4	12
14	3	5	4	12
15	5	4	5	14
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	3	4	11
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	3	4	11
23	3	3	3	9
24	5	4	4	13
25	5	4	5	14
26	5	4	4	13
27	5	4	4	13
28	4	4	4	12
29	5	4	5	14
30	5	4	4	13
31	4	4	4	12
32	5	4	3	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	3	3	3	9
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15

41	3	3	2	8
42	4	4	4	12
43	2	1	1	4
44	5	4	5	14
45	4	3	4	11
46	4	3	3	10
47	4	3	4	11
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	5	4	5	14
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	4	4	4	12
56	5	4	4	13
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12

Frequencies

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	5	8.3	8.3	10.0
	Setuju	35	58.3	58.3	68.3
	Sangat setuju	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
	Netral	10	16.7	16.7	21.7
	Setuju	29	48.3	48.3	70.0
	Sangat setuju	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
	Netral	7	11.7	11.7	15.0
	Setuju	26	43.3	43.3	58.3
	Sangat setuju	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
Netral	10	16.7	16.7	21.7
Valid Setuju	27	45.0	45.0	66.7
Sangat setuju	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Netral	10	16.7	16.7	18.3
Valid Setuju	35	58.3	58.3	76.7
Sangat setuju	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
Netral	10	16.7	16.7	21.7
Valid Setuju	28	46.7	46.7	68.3
Sangat setuju	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	6.7	6.7	6.7
	Netral	13	21.7	21.7	28.3
	Setuju	27	45.0	45.0	73.3
	Sangat setuju	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Tidak setuju	4	6.7	6.7	8.3
	Netral	11	18.3	18.3	26.7
	Setuju	26	43.3	43.3	70.0
	Sangat setuju	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	6.7	6.7	6.7
	Netral	17	28.3	28.3	35.0
	Setuju	23	38.3	38.3	73.3
	Sangat setuju	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
	Netral	5	8.3	8.3	11.7
	Setuju	41	68.3	68.3	80.0
	Sangat setuju	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	8	13.3	13.3	15.0
	Setuju	30	50.0	50.0	65.0
	Sangat setuju	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
	Netral	12	20.0	20.0	25.0
	Setuju	23	38.3	38.3	63.3
	Sangat setuju	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
	Netral	14	23.3	23.3	28.3
	Setuju	28	46.7	46.7	75.0
	Sangat setuju	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
	Netral	8	13.3	13.3	18.3
	Setuju	27	45.0	45.0	63.3
	Sangat setuju	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	6	10.0	10.0	11.7
	Setuju	28	46.7	46.7	58.3
	Sangat setuju	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Netral	7	11.7	11.7	13.3
Valid setuju	29	48.3	48.3	61.7
Sangat setuju	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Tidak setuju	1	1.7	1.7	3.3
Valid Netral	11	18.3	18.3	21.7
Setuju	34	56.7	56.7	78.3
Sangat setuju	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Tidak setuju	2	3.3	3.3	5.0
Valid Netral	7	11.7	11.7	16.7
Setuju	34	56.7	56.7	73.3
Sangat setuju	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

RELIABILITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.2667	2.165	.696	.800
X1.2	8.4333	1.640	.774	.711
X1.3	8.2333	1.877	.670	.816

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.0833	2.010	.663	.840
X2.2	8.1167	2.274	.748	.769
X2.3	8.1000	1.888	.752	.749

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.7833	2.512	.786	.632
X3.2	7.7667	2.555	.645	.776
X3.3	7.8500	2.842	.589	.827

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8.2500	2.258	.421	.849
X4.2	8.1167	1.664	.702	.562
X4.3	8.2333	1.301	.710	.545

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	8.4167	2.044	.716	.820
X5.2	8.2000	2.027	.720	.817
X5.3	8.0500	2.252	.776	.773

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	7.9833	2.390	.763	.911
Y.2	8.2667	2.131	.805	.876
Y.3	8.1833	1.915	.888	.804

REGRESSION

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	assurance, empathy, Tangible, reliability, responsiveness ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.641	1.28761

a. Predictors: (Constant), assurance, empathy, Tangible, reliability, responsiveness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.654	5	36.531	22.034	.000 ^b
	Residual	89.529	54	1.658		
	Total	272.183	59			

a. Dependent Variable: loyalty

b. Predictors: (Constant), assurance, empathy, Tangible, reliability, responsiveness

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.250	1.125	1.111	.271
	Tangible	.090	.100	.104	.373
	empathy	.013	.082	.016	.874
	responsiveness	-.021	.129	-.023	.869
	reliability	.655	.147	.595	.000
	assurance	.150	.069	.225	.034

a. Dependent Variable: loyalty